

1º Congreso Nacional de Museos Universitarios  
**COMUNICACIÓN Y MUSEOS EN LAS UNIVERSIDADES.**  
**INSTITUCIONES, PRÁCTICAS E HISTORIA**

Mirta Amati (UBA-FCS-Cs. de la Comunicación)

mirta.amati@yahoo.com.ar

**“Comunicación” en la universidad**

La Carrera de Cs de la Comunicación de la UBA realizará en noviembre sus Jornadas Académicas y de Investigación y por vez primera presenta una mesa sobre museos. Esto tiene que ver con varias cuestiones: 1. La investigación a través de la producción de tesinas y tesis (desde la 1ra. de 1997 hasta la número 22, en proceso de evaluación, a la que se suma la tesis de Maestría en Comunicación y Cultura); 2. La continuidad de la temática como parte de la currícula en la orientación de educación y comunicación; 2. La incorporación (aunque *lenta y marginal*) de los museos como instituciones susceptibles de intervención comunicacional en las otras orientaciones terminales;<sup>1</sup> 3. Los proyectos de investigación que desde las Ciencias Sociales comienzan a incorporar como unidades de análisis a los museos y centros culturales. Quiero partir de este “dato empírico” ya que permite acceder a cuestiones que están *naturalizadas* y, en verdad, son *productos sociales*: tienen una historia de formación, docencia e investigación.

¿Qué significa que sea un *producto socio-histórico*? ¿Qué o quiénes *producen, reproducen o proponen nuevas producciones* de eso que llamamos “comunicación”?

En primer lugar, todo producto histórico *emerge* de determinadas condiciones (institucionales, políticas, sociales, culturales). Pero también es producto de *prácticas concretas*: de directores, investigadores y trabajadores de museos pero además (y sobre todo en museos universitarios como los que se propone abordar este Congreso) de docentes que enseñaron y articularon sus trabajos de docencia e investigación entre campos e instituciones diferentes: la universidad y los museos (y, a la vez, éstos con la escuela, los barrios, la comunidad de pertenencia).<sup>2</sup> Queremos decir: no es *casual* que la mesa sobre museos en la Carrera de Comunicación de la UBA se conforme luego de más de una década de tesinas y que la reflexión sobre la temática se dé en un contexto de reforma del plan de estudios.

---

<sup>1</sup> Las orientaciones de la carrera son: Comunicación y Procesos Educativos; Opinión Pública y Publicidad; Comunicación y Promoción Comunitaria; Políticas y Planificación de la Comunicación; Periodismo.

<sup>2</sup> En este sentido, no puedo dejar de nombrar como impulsora de esta temática en la Carrera de Comunicación de la UBA a la Profesora Martha Livedinsky.

Así, desde las instituciones de formación e investigación universitarias se *alientan* determinados sentidos en detrimento de otros. La creación de la Carrera de Comunicación en la UBA –como también en otras universidades nacionales— fue *tardía* en relación a las investigaciones y prácticas comunicacionales de diferentes campos y ámbitos, entre ellos los museos. Asociada al periodismo (las primeras instituciones de formación se dedicaban a la formación de ese oficio)<sup>3</sup> y luego, con la preeminencia de los medios masivos, la carrera parecía que tenía poco que aportar a los museos, a pesar de consistir en el “primer medio de comunicación”.

Como vemos, el objeto de la comunicación y la definición del plan de estudios, con sus inclusiones y exclusiones, *abrió* y al mismo tiempo *cerró* caminos de análisis y prácticas comunicacionales. El campo de los museos *podía abrirse* –como efectivamente sucedió— hacia el final de la cursada de la orientación que articulaba comunicación con educación (dos funciones que al mismo tiempo, los museos definían como centrales). Más tarde, comienza a estar asociada a otras orientaciones desde las cuales se realizan diagnósticos comunicacionales, investigaciones sobre la imagen y la identidad corporativa. Podemos observar entonces, que se van configurando – desde la práctica de formación, la producción de tesinas y de investigaciones que se realizan desde las Ciencias de la Comunicación en particular y las Ciencias Sociales en general— una serie de *incumbencias* donde la comunicación en los museos aparece asociada a ciertos tópicos:

- 1- Extensión educativa y cultural
- 2-. Estudios de público (y análisis de visitas guiadas y participativas)
- 3-. Diseño de materiales escritos (y análisis de folletería y catálogos)
- 4-. Planificación y diagnóstico de la comunicación institucional (gestión de la comunicación, comunicación interna y externa)
- 5-. La virtualidad y el uso de las nuevas tecnologías (museos virtuales, páginas web y redes sociales)
- 6-. Prensa y difusión / Relación con los medios masivos
- 7-. Comunicación comunitaria

---

<sup>3</sup> En la década del '30 que se crearon la Escuela Argentina de Periodismo y el Instituto Grafotécnico en la Capital Federal. La creación de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la UBA recién tuvo lugar en 1986, como consumación de proyectos y de una *historia social de la comunicación* en Argentina. En primer lugar, ligada a prácticas de oficios (prensa y periodismo); en segundo lugar, asociada a investigaciones *pioneras* sobre la comunicación (cultura de masas y cultura popular, industrias culturales, procesos comunicacionales latinoamericanos...) realizados desde otras disciplinas y carreras (sociología, semiología, crítica literaria...). Cf. *Causas y Azares*, Año II, N° 3, primavera 1995.

Las dos últimas, si bien están prácticamente ausentes como temáticas de investigación, son parte de algunas de las orientaciones y, como tales, de la formación por lo cual no pueden dejar de señalarse.

De todos modos, podemos observar que la idea de la comunicación asociada al periodismo y los medios masivos aparece *desdibujada* en relación a:

- la comunicación *cara a cara, directa o no-mediada* (sin duda marcada por la especificidad del museo como espacio interaccional);
- la comunicación asociada la producción de diferentes materiales o soportes (gráficos, visuales, audiovisuales, virtuales);
- y a la *gestión de la comunicación* (determinada por la definición del museo como organización o institución de la cultura).

Si bien, en los últimos años empezaron a producirse proyectos de investigación y diagnósticos que están más relacionados con la intervención, hay que tener en cuenta que los mismos no se producen como demandas *de los museos* sino de las instituciones de pertenencia y formación (la carrera, la facultad), por lo cual no tienen como destinatarios directos a las instituciones museísticas sino a la propia comunidad académica. No se trata de una “investigación aplicada” sino de estudios que, si bien suelen comprender una etapa de trabajos *en campo*, responden a los requerimientos de la academia.

A pesar de que ambas instituciones pertenecen al mismo campo (tanto los museos a los que refiere este Congreso como las instituciones de formación *pertenecen a universidades*) las relaciones interinstitucionales no están garantizadas de antemano. Eventos como este mismo Congreso, sistemas de pasantías y convenios podrían aportar al fortalecimiento de la comunicación *interinstitucional* entre el museo y la universidad.

Si bien hay antecedentes concretos de museos universitarios que han implementado este tipo de acciones, en general se realizaron dentro del marco institucional (dentro del propio museo y la universidad y disciplina a la que pertenece) sin llegar a alcanzar a la Carrera de Comunicación ni a la Facultad de Ciencias Sociales que por otra parte, tampoco cuenta con un *museo propio*.

### **La comunicación en los museos universitarios**

Así como los museos en la Carrera de Comunicación tienen una historia asociada a la currícula y la investigación, la comunicación en los museos universitarios tiene su historia de usos y prácticas comunicacionales. Aún sin proponérselo ni denominarse

como tales, los museos son los “primeros medios masivos de comunicación” (Verón 1992) ya que comunican los mismos mensajes a públicos diversos y masivos. Esto fue posible por un cambio institucional: la apertura a esos públicos y la nacionalización de las colecciones.

En nuestro país, los museos junto con otros organismos –como el Archivo de Buenos Aires y la Biblioteca Pública- fueron nacionalizados a fines del siglo XIX. Damos algunas fechas: el Museo Histórico de la Ciudad de Buenos Aires fue convertido en colección nacional en 1891; las colecciones reunidas en 1877, para constituir el Museo Antropológico y Arqueológico de la provincia de Buenos Aires, pasaron a integrar el fondo original del Museo de La Plata, con la federalización de Buenos Aires en 1884, que –a su vez- pasó a depender de la Universidad de La Plata en 1905. En la misma época se crearon el Museo Nacional de Bellas Artes (1895), el Museo Histórico Nacional (1889), el Museo Etnográfico (1904).

Podemos observar en esa historia, la configuración de un *campo* que se estaba constituyendo como *científico* diferenciándose (autonomizándose) del campo artístico y literario y del *amateurismo*. Queda en desuso la clasificación de los museos como de “Historia Natural” para pasar a dividirse en disciplinas o campos: Ciencias Naturales; Historia; Antropología, Arqueología y Etnografía; Bellas Artes.

Como pudimos analizar en el caso del Museo Etnográfico de la UBA,<sup>4</sup> *museo, donación y exploración nacieron juntos*: al mismo tiempo que se investigaba, se rescataba y se formaba la colección, se creaba el museo, se enseñaba. Las prácticas *amateurs* y las colecciones privadas dejaron paso (aunque no desaparecieron) a las prácticas científicas y los patrimonios públicos.

Las diferentes secciones de las facultades realizaban tareas de *relevamiento, recolección y lección* a partir de los materiales: en la UBA, la sección de Etnografía se organizaba científicamente *identificando la referencia geográfica y cultural* de los objetos; la sección de Historia comenzó la compilación de documentos de la época de la organización nacional, publicando: en 1908 el *Informe del comisionado P. Antonio Larrouy sobre los archivos de Paraná y Santa Fé* en *RUBA* (tomo IX, pp. 98-118), en 1912 –siendo Emilio Ravignani el encargado en investigaciones– los *Documentos para la Historia del Virreinato del Río de La Plata* y en 1913 los *Documentos para la Historia Argentina*. Mientras tanto la Sección de Geografía trataba de “determinar las fuentes de la geografía nacional” (Buchbinder 1997:80): la “compilación sistemática de la bibliografía geográfica” y “la regesta cartográfica de la república”.

---

<sup>4</sup> Cf. AMATI (2003) *Museo y Etnografía. La Imaginación Museístico-Etnográfica y su aporte en la construcción de la Nación Argentina y sus sujetos*, Tesis para la maestría en Comunicación y Cultura, UBA.

Como vemos, los fines son de investigación y didácticos: una institución, dirigida *por y para* científicos, cuya función no sólo supone *difundir* la ciencia sino –sobre todo– *hacer, aprender y enseñar ciencia*.

Si bien la “comunicación”, en los términos que la pensamos en la actualidad, fue mucho más tardía podemos observar que la cuestión de los públicos fue una *preocupación* desde el momento de formación de los museos universitarios y los museos nacionales, y una *práctica concreta* en algunos periodos: los ‘30 y el último periodo de “transición democrática” son dos momentos en que la comunicación toma una centralidad que provoca diferentes propuestas y cambios implementados desde los propios museos.

En los ‘30, la renovación se da en un contexto particular: el de la ciudad de Buenos Aires. El museo se *moderniza*’ adquiere el ritmo de la propia ciudad, se incorpora en sus circuitos culturales, en la movilidad, circulación y funcionalidad de cada uno de sus espacios.

Si bien para el museo es novedoso dirigirse a un público exterior (que Félix Outes, siendo director del Museo Etnográfico, denominaba como “general y obrero”), no lo es para otras instituciones culturales como la misma Facultad de Filosofía y Letras de la UBA. En la década del '20, fueron intensas las conferencias en las facultades, así como también la apertura de Bibliotecas Populares, Centros Culturales, Clubes, Asociaciones... Esas prácticas en instituciones del centro urbano, la *vida cultural del Buenos Aires del 20*, si bien eran habituales en la Facultad de Filosofía y Letras, lo eran *paralelas* a la actividad específicamente académica. Como señala Buchbinder (1997:112) no mantenían relación con lo enseñado en las aulas, como si fuesen dos facultades paralelas: una formal y otra informal. Sin embargo en la propuesta de Outes, quien además de director del Museo Etnográfico de la UBA también había dirigido la "Biblioteca de Difusión Científica del Museo de La Plata" (cfr. Podgorny s/f), puede observarse que se dirigían *desde* la facultad y su museo, desde la práctica de los investigadores, a un público “general y obrero”: actividades *conjuntas* (no paralelas).

No era un caso excepcional. Si tomamos el dato que nos brinda Ana María Cousillas (2000), para la época Edward Stevenson Robinson publica una investigación sobre la temática: *The Behavior of the Museum Visitor*, publicado por *The American Association of Museums* en 1928.

El otro periodo en que la comunicación adquirió centralidad, el contexto también es determinante. Se trata de los ‘80: la vuelta a la democracia significó una apertura a temas y públicos que, bajo la dictadura, estaban silenciados. Así, desde la política

pública cultural hasta los trabajos y puestas de cada museo –en sus diferentes áreas disciplinarias y temáticas- se incentivaron y promovieron nuevas exposiciones y nuevos destinatarios. Es en este período cuando surge la preocupación por la democratización de estos espacios, la renovación de sus temáticas y la inclusión de nuevos públicos –hasta entonces excluidos, si bien no formalmente, pero sí de hecho-. Tampoco se trata de una cuestión exclusiva de nuestro país sino de la región que, para la misma época, compartían dicho proceso sociopolítico. Así, Canclini venía realizando análisis de puestas y públicos en México (1987; 1989), funcionando como referente para los estudios en nuestro país.

En los 90, Isabel Lamounier (1993) publica estudios de museos de la Capital y Buenos Aires donde se dan a conocer investigaciones cuantitativas de públicos y experiencias de museos comunitarios; la reestructuración del Museo Etnográfico de la Facultad de Filosofía y Letras de la UBA, con la creación del área de “investigación y difusión educativa” (Pérez Gollán, 1987), se considera uno de los primeros museos que incorporó esta problemática (ver Cousillas, 1997).

El libro de Marta Dujovne (1995) secretaria técnica del Museo Etnográfico, incorpora estas cuestiones en reflexiones, propuestas, análisis y anteproyectos.<sup>5</sup>

Muchos otros museos, incorporaron esas propuestas, perspectivas e investigaciones en su práctica: el Museo José Hernández, mediante un programa de pasantías (iniciado en 1995, bajo la dirección docente de Ana María Cousillas, directora del museo y docente de la cátedra Folklore General, departamento de Ciencias Antropológicas, FFyL, UBA) realizan una investigación de sus visitantes (Ver Altamirano *et alt.*, s/f).

Otros museos, realizaron experiencias e investigaciones centrándose en su dimensión pedagógica y el público escolar, muchos de ellos compilados por Silvia Alderoqui (1996). Ese libro, junto con el trabajo de Marta Libedinsky (1995), definen al museo como institución de educación no formal: allí, la “transposición didáctica”, la transformación que sufre un objeto de conocimiento desde el saber disciplinar – investigado– hasta el saber a enseñar –difundido, comunicado a un destinatario concreto– es central. Mucho se ha trabajado desde esta perspectiva, desde el campo de las Ciencias de la Educación, tanto que en la actualidad casi todos los museos cuentan con un área de difusión o extensión educativa.

Sin duda en esta cuestión también está presente el carácter universitario de los museos que lleva a centrarse en “la investigación y docencia” y no en “la conservación ni la en difusión”, como sostienen José Pérez Gollán y Marta Dujovne (1995:125) al

---

<sup>5</sup> Cfr. La conferencia de DUJOVNE “Usos y públicos de los museos universitarios”, en este Congreso.

realizar un balance de su gestión al frente del Museo Etnográfico. Mas allá de esto, si tomamos ese trabajo como un *documento o testimonio* que da cuenta del modo que para la época se pensaban los museos universitarios, podemos observar que además de la *docencia e investigación* (que caracteriza a estas casas de estudio desde sus orígenes) está presente la *gestión* que comienza a asociarse con las acciones en que los directivos organizan y coordinan decisiones, fijan objetivos y un direccionamiento concreto. Gestionar es construir “medios eficaces y eficientes para incidir en lo real buscando que los acontecimientos tomen un rumbo deseado”; es decir: “producir cambios en pos de alcanzar las imágenes de futuro consensuadas entre los actores”. (Uranga 2008:17).

Vemos así que la producción de la comunicación en los museos —de la difusión y la instrucción de los ’30 a la extensión educativa y la gestión del periodo actual— va adquiriendo diferentes modalidades prácticas que no son dispares con las que se dan en la carrera.

### **Los museos en la comunicación**

Para cerrar esta ponencia, queremos proponer —en lugar de pensar la comunicación en los museos— pensar los museos *en la comunicación*. En lugar de concebir a la comunicación como un sector especializado al que hay que gestionar con manuales y herramientas técnicas, pensar que los museos se encuentran insertos en un proceso comunicacional más amplio que relaciona las instituciones, las comunidades, los públicos...<sup>6</sup>

Como señala Uranga (2008:17) “no es posible aislar los “problemas comunicacionales” o separar los “aspectos comunicacionales” (...) lo comunicacional está integrado a la complejidad misma de lo social”. Esto supone partir de analizar cómo el museo es

---

<sup>6</sup> Por ejemplo, esta ponencia también es “una comunicación” pero, por otro lado, está inserta en un proceso comunicacional que la excede, la sobrepasa. Si preguntamos ¿cuándo empezó esta comunicación?, veremos que no puede restringirse a *mi escritura y lectura*: ¿acaso yo sólo comunico mi trabajo cuando lo leo en el espacio del congreso? ¿No comenzó antes: en el momento en que escribí el texto?, ¿y no termina mucho después: cuando usted, *querido lector*, lo está leyendo? Pero si *ampliamos el foco* de nuestro análisis veremos que la comunicación comenzó en el momento en que recibí la circular, y acaso: ¿no comenzó en mis tesis y mi elección como objeto de estudio y de indagación a los museos (históricos, comunitarios, universitarios)? sin esos datos no habría tenido nada que escribir y sin la comunicación con el personal de los museos (durante el periodo de trabajo de campo) tampoco hubiera tenido sentido este escrito. Porque *yo me comuniqué*; es decir: ingresé en *la comunicación de los museos con diferentes visitas* (públicos, tesis, investigadores) la comunicación que ahora, en este preciso momento, establezco a través de un trabajo y una ponencia tiene sentido. Es aquella comunicación más amplia la que hay que repensar y establecer para que ésta (la comunicación o ponencia) pueda ser posible.

*parte de una comunicación*, de un circuito y proceso de intercambios con otras instituciones y con otras personas, grupos y comunidades (de algunas de las cuales se asemeja mientras de otras, se diferencia: otros museos, la escuela, los medios, los gobiernos, las universidades...). Luego de esto se puede *trabajar desde* esa parte o sector de las instituciones museísticas que piensa, prevé y planifica la comunicación hacia diferentes públicos.

Esto no es así porque *lo estudiaron en la facultad y la carrera*. La propia historia de los museos nos deja esta *enseñanza*.

Como analizamos en *La comunicación de la ciencia: un contrapunto entre la “cordial divulgación” de los 30 y la “extensión educativa” del 2000. El caso del Museo Etnográfico de la UBA* (Amati 2007) el museo y la ciencia que investiga, necesita relacionarse con la sociedad más amplia para dar a conocer sus contenidos, lo que está vinculado a la pertenencia institucional: el museo es una institución pionera en la difusión científica (además de su tarea en conservación e investigación).

Pero más allá de esto (de hecho hubo periodos en que, sin dejar de ser museos universitarios, la conexión con la sociedad no fue su característica), podemos observar que en dichos periodos se piensa la comunicación *a partir* de circuitos y prácticas comunicativas *ya existentes* en el contexto en que el museo está inserto: en el periodo de Félix Outes, se trata de abrir el museo a “la vida cultural” presente en Buenos Aires desde una década anterior; en el de Pérez Gollán - Dujovne, a la democratización imperante en el país y a las prácticas en extensión educativa ya presentes en museos de otras naciones modernas.

Es decir que no parten de un plan que pensó el museo o su sector de comunicación (gestionando a través de técnicas universales: comunicacionales y de *management*) sino de los intereses, inquietudes y saberes *de esas instituciones* (el personal del museo dedicado a esa ciencia en particular) y *de las prácticas sociales y culturales de esos públicos*.<sup>7</sup>

Si esos periodos han sido experiencias comunicacionalmente “exitosas” no es porque hayan seguido *cánones o leyes universales* de un buen plan de comunicación sino porque han configurado a *la comunicación como rutina*. Lejos de cualquier modelo ideal, se trata del trabajo cotidiano del museo en su afán y búsqueda de relación con la comunidad a la que se dirige.

Por esto, la comunicación depende del *contexto* histórico, social e institucional en que se quiere implementar, de la “*trayectoria*” de su director y del equipo que lo acompaña y de *situaciones* que no pueden preverse por fuera de la vida cotidiana y de los sujetos

---

<sup>7</sup> En palabras de OUTES (1931:28), se trataba de “aumentar un interés ya presente”, al dirigirse a los visitantes de “*cultura mediana*”: “el obrero, el simple hombre de la calle y aún el niño”. Cf. Amati 2007.



que se están comunicando. Si esto está presente, si el museo está en la comunicación, luego puede planificarse, ejecutarse, evaluarse la comunicación *en y del* museo.

Por esto, para finalizar queremos proponer la reflexión a partir de algunos datos de *la comunicación en la que participa el museo en el contexto actual*, a través de otro caso empírico: el Bicentenario.

Como podemos observar en este mismo Congreso,<sup>8</sup> muchos museos han empezado a pensar el contexto y el fenómeno del Bicentenario como un momento especial de interacción social.

Sin duda se trata de un fenómeno que marca una diferencia con periodos anteriores. No es casual que se hayan inaugurado centros culturales (en lugar de museos) y que las puestas (como los stands del Paseo sobre la calle 9 de julio y los *video mapping* sobre el Cabildo y el Teatro Colón) hayan sido *efímeras* (contrastadas, por ejemplo con la erección de monumentos que caracterizó al Centenario).

Más allá de la calidad, es obvio que contó con públicos masivos que les dieron diversos usos, lo que nos habla de una *disposición* a participar de exposiciones y propuestas culturales que se proponen como *participativas, inclusivas y efímeras*. Si bien estas modalidades de producción y recepción no son novedosas (basta recordar los *happenings* de los '60) fue novedosa en tanto una *experiencia nacional* que unificó a un colectivo en el ritual de recordación del mito de origen, cuyas modalidades y efectos sin duda impactarán en diversas instituciones que pertenecen a esa misma nación. En este sentido, así como se ha estudiado el rol que tuvieron los museos nacionales (y universitarios) en la producción de la nación a comienzos del siglo pasado, tal vez ahora es tiempo de analizar el rol que tendrán en la producción de una nación que ya no se piensa como homogénea sino como *múltiple y diversa* aunque no por eso, carente de exclusiones.

Ese análisis de *nuestras instituciones en el tiempo presente* deberá tener en cuenta el carácter *participativo e inclusivo* tanto como su atributo de *efímero* que le permite trabajar sobre *lo híbrido, lo fácil para re-producir y co-producir* (características que, comparadas con las del Primer Centenario, pierden *tangibilidad y perdurabilidad*, pero ganan en la *re-producción y co-producción* que permite *otro tipo de perdurabilidad*).<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Cfr. ponencias de: MAZA, María del Carmen *Exhibir y conservar, una convocatoria del Bicentenario* (Museo y Archivo Histórico de la Facultad de Derecho, UBA); CARO, Mariana, Silvia KOWALCZUK y Silvia E. BURGOS *Museos universitarios en el bicentenario- el desafío de la inclusión* (Museo de Antropología, Facultad de Filosofía y Humanidades, U.N.C.)

<sup>9</sup> Podemos pensar en el contraste entre la perdurabilidad de los monumentos y la perdurabilidad de las reproducción de los *video mappings* (llevados a otras provincias como a otras conmemoraciones: el 20 de junio en Rosario, el 9 de julio en Tucumán) y en las reproducciones de estos eventos y productos como

Para abordar estas cuestiones podemos utilizar el concepto de García Canclini (2010:12) si bien pensado para el campo del arte, susceptible de extrapolar a otros contextos; “la inminencia”:

Su atractivo procede, en parte, de que anuncia algo que puede suceder, promete el sentido o lo modifica con insinuaciones. No compromete fatalmente con hechos duros. Deja lo que dice en suspenso. (...)Tratan los hechos como acontecimientos que están a punto de ser.

Sin duda, el fenómeno del Bicentenario se configuró de este modo. No tanto como una idea de la “producción” (como sucede en muchas puestas de museos de arte que buscan estos efectos) sino mas bien por aquello que *se produjo* en ese acontecimiento que fue el Bicentenario y asombró tanto a analistas como a los principales actores políticos porque no pudieron *prever la inminencia* del evento.

No se trata de “un estado” sino de “una disposición dinámica y crítica.” Por esto, no podía planificarse ni gestionarse desde un centro (ya sea el gobierno o un museo) pero sí podía preverse si se observaba que el “25 de mayo” ya era parte de una comunicación de la comunidad que, efectivamente, lo rememoró y lo festejó (no sin disputas).

Lo que había previamente era *la comunicación*: el 25 de mayo es una fecha compartida desde 1811, era y es parte de una comunidad nacional con muchos años de *producción* (y en esto fue central el trabajo previo tanto de las escuelas como de los museos). El bicentenario fue parte de ese trabajo anterior, de esa comunicación que enlazó a autoridades, grupos y comunidades, instituciones, no un producto para la fecha.

Pero por otro lado, como toda *inminencia*, el Bicentenario es aquello *que promete un sentido, suspende evidencias, está a punto de ser*.

Esta *disposición, dinamismo, hibridez, intangibilidad, inminencia...* parece marcar la modalidad de prácticas y sentidos comunicacionales del momento en que nos toca trabajar en museos y en universidades.

Tenerlo en cuenta deberá ser el punto de partida para los museos universitarios sigan siendo *espacios de producción científica y medios masivos de comunicación*.

---

*producciones* propias en las páginas y blogs personales e institucionales de internet. A esto podemos sumarle, reproducciones similares que observé en actos escolares (Proyecto UBACyT S602 “Patrimonios, memorias y sentimientos”, mimeo).

## Referencias bibliográficas

- ALDEROQUI, SILVIA 1996 *Museos y escuelas: socios para educar*, Paidós, Bs. As.
- ALTAMIRANO; CRESPO; LANDER; ZUNINO (s/f) "Modalidades de apropiación del patrimonio: el museo y su público", disponible en: <http://www.naya.org.ar/index.htm>
- AMATI, Mirta (2003) *Museo y Etnografía. La imaginación museístico-etnográfica y su aporte en la construcción de la nación argentina y sus sujetos*, tesis para obtener el título de Magíster en Comunicación y Cultura, Buenos Aires: FCS, UBA
- AMATI (2007) "La comunicación de la ciencia: un contrapunto entre la "cordial divulgación" de los 30 y la "extensión educativa" del 2000", *Actas del Primer Congreso Argentino de Estudios Sociales de la Ciencia y la Tecnología*, UNQui, julio 2007.
- BUCHBINDER, Pablo (1997) *Historia de la Facultad de Filosofía y Letras Universidad de Buenos Aires*, EUDEBA: Buenos Aires.
- COUSILLAS, ANA MARÍA 2000 (1997) "La percepción – interpretación del patrimonio cultural en el ámbito de los museos", en: *Nuevas Perspectivas del Patrimonio Histórico Cultural*, Nº 1, Bs. As: CPPHC - CABA.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor (2010) *La sociedad sin relato. Antropología y estética de la inminencia*, Buenos Aires: Katz.
- LAMOUNIER, ISABEL 1993 *Museo y sociedad, Los fundamentos de las ciencias del hombre*, Buenos Aires, Centro Editor de América Latina.
- OUTES, Félix F. (1931a) *La Reorganización del Museo Antropológico y Etnográfico de la F.F. y L.*, Buenos Aires: Imprenta de la Universidad.
- OUTES, Félix F. (1931b) *Solar. Órgano de difusión del Museo Antropológico y Etnográfico de la F.F. y L.*, Buenos Aires: FFYL, UBA.
- PÉREZ GOLLÁN, José Antonio y Marta DUJOVNE (2001) "De lo hegemónico a lo plural: un museo universitario de antropología" en *Entrepasados*, Año X – Nº 20-21.
- PÉREZ GOLLÁN, José Antonio y Marta DUJOVNE (1995) "El Museo Etnográfico de la Facultad de Filosofía y Letras: balance de una gestión", en *Runa*, Vol. XXII, pp. 119-131.
- PODGORNY, Irina (s/f) *Vitrinas y administración. Los criterios de organización de las colecciones antropológicas del Museo de La Plata entre 1897 y 1930* (disponible en: <http://www.bbk.ac.uk/ibamuseum/texts/Podgorny01.htm>)
- URANGA, Washington (2007) *Prospectiva estratégica desde la comunicación*, Buenos Aires, disponible en [www.catedras.fsoc.uba.ar/uranga/prospectiva\\_comunicacion\\_mayo\\_08.doc](http://www.catedras.fsoc.uba.ar/uranga/prospectiva_comunicacion_mayo_08.doc)
- VERÓN, Eliseo 1992 "Les plus vieux média du monde", en *MSCOPE*, n 3, París, noviembre de 1992.

## Tesinas sobre museos de la Carrera de Cs de la Comunicación, FCS, UBA

- Amati, Mirta y Alicia B. Serrano. *De historias con objetos: un recorrido por dos museos históricos*. Nro. 443. 1997.
- Margulis, Valeria y Daniela Zlotopioro. *Museo y Escuela: un vínculo que se fortalece*. Nro. 510. 1997.
- Zadoff, Laura. *El museo de Bellas Artes y los chicos*. Nro. 611. 1998
- Brunstein, Carolina. *El diálogo con la Historia. Una reflexión acerca del Museo Histórico Nacional desde la comunicación y la educación*. Nro. 666. 1999.

Fava, Romina. *El diálogo con la Historia. Una reflexión acerca del Museo Histórico Nacional desde la comunicación y la educación*. Nro. 667. 1999.

Cooperberg, Andrea. *El Museo de los Niños Abasto: Una ciudad en donde ser grande es cosa de chicos* Nro. 800. 2000.

Rogovsky Corina. *Museo de los niños Abasto: una gran ciudad para los más pequeños*. Nro. 822. 2000.

Sauco, María Griselda. *La interpretación del significado de los objetos que exhibe el Museo de Telecomunicaciones en el marco de las visitas guiadas para niños de EGB3*. Nro. 910. 2001.

Luro, Andrea Valeria. *El Museo de Telecomunicaciones de la ciudad de Buenos Aires. Estudio retrospectivo*. Nro. 911. 2001.

Picallio, Soledad. *Aspectos de la identidad corporativa del Museo de Arte Moderno de Buenos Aires. Análisis discursivo de los folletos de actividades del mes*. Nro. 971. 2001.

Sergio Javier Di Nucci. *La nueva museología: sus alcances teóricos, sus alcances prácticos* Nro. 1029. 2001.

Belmonte, Valeria. *Diagnóstico comunicacional en el Museo Municipal "Juan Sánchez"*. Nro. 1164. 2002.

Ibarra, Ximena y Cecilia Moreno. *Estudio de caso del Museo Histórico Brigadier Cornelio Saavedra*. Nro. 1404. 2004.

García Valiño, María Soledad. *Imagen y comunicación, concepción y realización del Museo English High School-Alumni*. Nro. 1543. 2005.

Vanin, Adriana y Ana María Rita Otero. *La presencia de las culturas aborígenes en los catálogos de los museos de arte dependientes del GCBA*. Nro. 1610. 2005.

Dorfman, Melina Vanesa y Ligia Mariana Olguín. *Diagnóstico de comunicación del museo de arte popular "José Hernández"*. Nro. 1665. 2005.

Dematei, Silvina Noemí. *Una aproximación al MALBA. El caso de las visitas participativas para escuelas*. Nro. 1765. 2006.

Cesia Barreiro, Bárbara y María del Rocío Martínez Fernández. *Perfiles comunicacionales de los museos de arte. Las visitas guiadas para ciegos*. Nro. 1775. 2006.

Pérez, Oscar. *Cuando Moebius va al museo. Contrapunto entre dos museos argentinos en la red*. Nro. 1871. 2007.

Busto, María Jesús. *Relatos del mar en Puerto Madryn. Dimensiones comunicacionales y culturales en las puestas del Museo Oceanográfico y del Ecocentro*. 1960. 2008.

Dragneff, Nadia. *Propuestas para la infancia: educar al ciudadano o educar para el consumo. Un análisis comparativo de la República de los Niños de la Plata y el Museo de los Niños del Abasto*. Nro. 2169. 2009.

Mazzola, Débora. *La gestión comunicacional en el ámbito institucional. El caso de la Dirección General de Museos de la Ciudad de Buenos Aires, en proceso de evaluación*.